

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang produk *base make up* Make Over di Kota Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk

1. Dimensi Kinerja

Pada dimensi ini, atribut yang dinilai masih memiliki kinerja yang kurang baik sesuai pada persepsi konsumen ialah sebagai berikut:

- a. Tingkat ketahanan formula produk yang tidak cepat luntur dinilai masih belum baik. Hal tersebut dilihat dari sebanyak 58 atau 50.43% responden menjawab tidak tahan lama dan 22 atau 19.13% dari 115 responden menjawab sangat tidak tahan lama.
- b. Tingkat kemampuan produk dalam menyamarkan noda hitam dinilai masih belum baik dengan hasil yang didapat sebanyak 41,74% menjawab tidak baik dan 20.00% menjawab sangat tidak baik.
- c. Tingkat terasa ringan ketika produk digunakan yang dimana dinilai oleh responden masih belum baik. Terlihat dari hasil sebanyak 46 atau 40.00% responden menjawab produk terasa berat saat digunakan dan sebanyak 28 responden lainnya menjawab sangat berat pada saat produk digunakan di kulit.

2. Dimensi Keistimewaan

Pada dimensi ini, beberapa atribut dirasa cukup baik oleh responden. Adapun atribut sebagai berikut:

- a. Tingkat SPF pada produk dinilai sudah cukup baik dilihat dari sebanyak 40,87% responden merasa tingkat SPF dalam produk tinggi dan sebanyak 11 responden merasa kandungan SPF dalam produk adalah sangat tinggi.

- b. Kandungan *skincare* dalam produk dinilai kurang baik dikarenakan hasil dari responden sebanyak 40,87% merasa tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Dikarenakna kebanyakan responden merasa kandungan *skincare* terbilang kurang dibandingkan dengan kompetitor.
- c. Tingkat variasi pilihan warna (*shade*) produk dinilai cukup baik. Hal ini dilihat dari sebanyak 33,91% merasa pilihan warna yang ditawarkan beragam dan sebanyak 22,61% responden menjawab sangat beragam.

3. Dimensi Estetika

Dalam dimensi ini, terdapat satu atribut yang penulis teliti, adapun sebagai berikut:

- a. Kemenarikan desain dari produk dirasa tidak cukup baik. Terlihat dari 44% responden merasa desain produk tidak menarik. Hal ini dikarenakan responden merasa desain terlalu standar dan tidak cantik terlebih dengan banyaknya kompetitor yang juga terbilang baik dalam segi kinerja produk dan estetika produk.

5.1.2 Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk *Base Make Up Make Over*

Pada analisis ini, penulis memperoleh posisi dalam kuadran tiap atribut dari kualitas produk, sehingga dapat mengetahui perbaikan – perbaikan yang perlu diprioritaskan oleh Make Over. Adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Kuadran I

Pada kuadran ini adalah atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerja dari produk masih rendah, sehingga perlu segera untuk diprioritaskan agar diperbaiki oleh pihak Make Over. Atribut yang masuk pada kuadran ini adalah ketahanan formula yang tidak cepat luntur, kemampuan produk dalam menyamarkan noda hitam dan terasa ringan ketika produk digunakan.

2. Kuadran II

Dalam kuadran dua merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen dan juga memiliki kinerja yang tinggi, sehingga pihak Make Over sebaiknya tetap mempertahankan kinerjanya. Adapun atribut pada kuadran dua adalah kandungan SPF dalam produk dan variasi pilihan warna (*shade*) produk.

3. Kuadran III

Kuadran ketiga menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah dan juga memiliki kinerja yang rendah sehingga atribut ini tidak terlalu menjadi prioritas bagi Make Over untuk diperbaiki. Atribut tersebut adalah kandungan *skincare* dalam produk.

4. Kuadran IV

Kuadran keempat memperlihatkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang tinggi. Atribut yang dimaksud adalah kemenarikan desain produk.

5.1.3 Analisis Kuantitatif dengan Regresi

Analisis regresi digunakan oleh penulis untuk menguji hipotesis dan pengaruh dari antar variabel. Seluruh data yang digunakan sudah memenuhi syarat dengan melakukan uji asumsi klasik yang terlebih dahulu penulis lakukan. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Uji Pengaruh dalam Hipotesis Penelitian

Rincian hipotesis yang diterima:

- a. H_1 (Persepsi atas kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *base make up Make Over*)
- b. H_2 (Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *base make up Make Over*)
- c. H_3 (Persepsi atas kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *base make up Make Over*)

Dalam penelitian ini tidak ada hipotesis yang ditolak.

• Uji *R Square*

Pada koefisien determinasi, penulis dapat menyimpulkan mengenai besar kekuatan pengaruh pada suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut simpulan yang dapat penulis jabarkan:

- a. Kepuasan konsumen digambarkan oleh variabel kualitas produk sebesar 60.8% dan dapat dikatakan model memiliki kekuatan yang moderat.
- b. Niat beli ulang digambarkan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 16.9% dan dapat dikatakan model memiliki kekuatan yang lemah.
- c. Niat beli ulang digambarkan oleh variabel kualitas produk sebesar 11.6% dan dapat dikatakan model memiliki kekuatan yang lemah.

5.1.4 Analisis Uji Variabel *Intervening*

Setelah pengujian pada variabel *intervening* menggunakan metode kausal step, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) memediasi hubungan secara sempurna.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada Make Over agar dikemudian hari dapat memperbaiki kinerjanya dan menjadi lebih baik lagi kedepannya. Adapun saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Menambahkan kandungan dalam formulasi agar produk menjadi lebih tahan lama saat digunakan dengan memberikan kandungan – kandungan dalam produk *primer* ke produk *base make up* akan membantu produk agar kinerja produk menjadi lebih tahan lama.
2. Memperbaiki formulasi produk agar produk terasa ringan dan nyaman ketika digunakan oleh konsumen dengan menambahkan kelebihan dari produk, dengan fungsi produk yang dapat menyerap minyak wajah ketika digunakan oleh konsumen sehingga konsumen tidak merasa produk berat ketika diaplikasikan pada wajah.
3. Perusahaan juga sebaiknya memberikan edukasi terhadap calon konsumen maupun konsumen mengenai *product knowledge* dari produk *base make up* Make Over agar calon konsumen maupun konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk membahas mengenai produk *base make up* Make Over secara lebih spesifik agar hasil penelitian lebih mengerucut atau mendetail. Dikarenakan pada penelitian ini memiliki kelemahan yaitu produk yang diteliti memiliki variasi yang terlalu luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. N. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh usia dan masa kerja terhadap produktivitas kerja (Studi kasus: PT. Oasis Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 1(2), 68-72.
- Bachdar, S. (2017, Mei 24). Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millenials di Indonesia. Diakses dari <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Baldauf, A., [Cravens, K.S.](#) and [Binder, G.](#) (2003), "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", [Journal of Product & Brand Management](#), Vol. 12 No. 4, pp. 220-236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- Brilliani, R. A., Safitri, D., & Sudarno, S. (2016). Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama. *Jurnal Gaussian*, 5(3), 545-551.
- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' repurchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973–981.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2003), "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4, pp. 9-30.

- Dianto, A. R. (2014). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya. *Jurnal kesehatan olahraga*, 2(2).
- Fang, Y., Chiu, C. and Wang, E.T.G. (2011), "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 479-503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Hardieka, N. F. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jannah, N. N. (2018). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Serta Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline New York Di Kota Jember.
- Jpnn.com, (2021, Februari 17). Kemenprin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan, Capai 3,39 Persen. Diakses dari <https://www.jpnn.com/news/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-capai-339persen>
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kim, P.-J., & Lee, J.-Y. (2016). A study on the effects of perceived quality on whitening cosmetics' satisfaction and repurchase : Focused on university students. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(2), 15–22. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2016.vol6.no2.15>.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (13th ed). United Kingdom: Pearson Education, Inc

- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). United Kingdom: Pearson Education, Inc
- KUMALASARI, R. (2012). *Perbandingan Metode Kausal Step dan Product of Coefficient untuk Variabel Intervening serta Perbandingan Uji MRA, Uji Nilai Mutlak Selisih, dan Uji Residual untuk Variabel Moderating; The Comparison of Causal Step Method and Product of Coefficient for Intervening Variable, and the Comparison between Moderated Regression Analysis (MRA), the Value of Difference-Absolute Test, and Residual Test for Moderating Variable* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1573–1583.
- Loh, Z. and Hassan, S.H. (2021), "Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products", *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-021620210216>.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Mila Febrina, R. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 299-313.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing, Making Profitable Decissions* (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Neal. C. Q., & Hawkins. (2004). *Consumer Behaviour*. Sydney: McGraw-Hill.

- Ningsih, W. L. (2021, Mei 19). Jumlah Penduduk Indonesia 2020 Berdasarkan Jenis Kelamin. Diakses dari <https://www.kompas.com/stori/read/2021/05/19/115010879/jumlah->
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-29.
- Oktaviana, A. P. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID MEREK SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(1).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1).
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
- Prastyaningsih, A. S. (2014). *Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (Niat membeli ulang)(Survei pada konsumen Kfc di lingkungan warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University)
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business A Skill Building Approach* (Seventh Edition). West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1-10.
- Talitha, A. (2017). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang Tupperware.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh perceived quality dan brand reputation terhadap repurchase intention pada reviewers Sepatu Bata aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1).
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134-142.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(1), 301-309.